

SPPK: Obchod môže teraz dokázať, či to myslí so zvyšovaním predaja domácich potravín naozaj vážne

Ing. Stanislav NEMEC, tlačový hovorca Slovenskej poľnohospodárskej a potravinárskej komory

Obchodné systémy podnikajúce na území Slovenska môžu teraz dokázať, či to myslia so zvyšovaním predaja domácich potravín naozaj vážne. V reakcii na medializované informácie predstaviteľov Zväzu obchodu a cestovného ruchu SR o pozitívnych trendoch v tomto smere to povedal predseda Slovenskej poľnohospodárskej a potravinárskej komory (SPPK) Milan Semančík. „Verbálne zatiaľ pociťujeme skôr zvýšený záujem spotrebiteľov o domáci tovar ako reálny výraznejší nárast jeho predaja v obchodných reťazcoch“, uviedol najvyšší predstaviteľ SPPK.

Podľa prieskumov agentúry GfK Slovakia, zverejnených v apríli, klesol podiel vystavených, resp. ponúkaných domácich potravín v obchodoch v roku 2014 len na 43 %, pričom sa medziročne znížil o 0,6 percentuálneho bodu. Uvedený zdroj podľa rovnakej metodiky monitoruje tento ukazovateľ už štyri roky a poukazuje na jeho sústavný pokles. Podobné prieskumy SPPK v minulosti takisto potvrdzovali len sotva 50-percentné zastúpenie slovenských poľnohospodárskych a potravinárskych výrobkov v ponuke obchodných reťazcov. Spotrebiteľské prieskumy síce hovorili o 70- až 80-percentných preferenciách domáceho tovaru, ale nákupná realita v obchodoch tomu jednoducho nezodpovedala a stále nezodpovedá.

„Pripúšťame, že podiel zastúpenia domáceho tovaru v ponuke obchodu sa nemusí celkom zhodovať s jeho podielom na tržbách z predaja potravín, ale rozdiely by nemali dosahovať desiatky percent“, konštatoval M. Semančík. „Je len ťažké si predstaviť, že obchod bude dlhodobo ponúkať produkty, ktoré sa nepredávajú a o ktoré neprejavujú zákazníci prakticky žiadny záujem. Preto nepovažujeme sledovanie vývoja zastúpenia domácich a zahraničných potravín v ponuke obchodných reťazcov za zbytočné, či dokonca irelevantné. Určite to má svoj význam - okrem iného aj preto, že zo získaných údajov sa dajú vyhodnocovať vývojové trendy, ktoré sú dôležité z pohľadu reálnej predajnosti domácich potravín“.

V tomto smere bude podľa SPPK potrebné upraviť tiež metodiku vyhodnocovania ich predajnosti, ktorú v zmysle zákona o potravinách musia obchodné reťazce spracovávať a v polročných intervaloch zasielať Ministerstvu pôdohospodárstva a rozvoja vidieka (MPRV) SR. Objavovať v týchto hláseniach by sa mal iba tovar od slovenských výrobcov, nie od všetkých dodávateľov so sídlom na území Slovenska, medzi ktorými môžu byť aj dovozcovia a prebalovači tovaru zahraničného pôvodu. Ich dodávky totiž asi najviac ovplyvnili takmer deväťpercentný nárast predaja slovenských potravín v prvom polroku, ktorý zaznamenalo MPRV po sumarizácii hlásení dotknutých slovenských obchodných subjektov.

„Stále sme však presvedčení, že sa môže postupne zvyšovať reálny predaj tovaru domácej proveniencie“, zdôraznil M. Semančík. „Pozitívnu úlohu môžu zohrať všetci účastníci trhu, vrátane spotrebiteľov. Aj preto je dôležité, aby naši obyvatelia vo väčšej miere kupovali slovenské potraviny a pomáhali tak poľnohospodárskym i potravinárskym výrobcom, nášmu vidieku a v konečnom dôsledku i sami sebe. Obchod neraz v minulosti deklaroval, že na reguláciu jeho vzťahov s dodávateľmi nie je potrebná žiadna legislatíva, lebo ide o prirodzených partnerov. Avšak dominantné postavenie obchodných reťazcov na trhu zapríčinilo nerovnováhu v týchto väzbách, čo potvrdila aj májová medzinárodná konferencia, ktorú sme k tejto problematike zorganizovali v Bratislave“.

V súvislosti s ruským embargom na dovoz niektorých potravín z EÚ a následným výrazným poklesom nákupných cien v dotknutých sektoroch bude dôležité zaoberať sa aj problematikou marží obchodných systémov. Napriek tomu, že poľnohospodári realizujú svoje ovocinárske a zeleninárske výrobky za ceny o 20-50 percent nižšie ako pred rokom, spotrebitelia v obchodoch to zväčša veľmi nepocítili. Nadalej sa síce objavujú lacnejšie akciové predaje, ale ceny v rámci štandardných foriem predaja niekoľkonásobne prevyšujú úroveň realizačných cien poľnohospodárskej prvovýroby. Platí to najmä o ovocí a zelenine, hoci cenový tlak už začali výrazne pociťovať aj producenti jatočných ošípaných, surového kravského mlieka, či niektorých ďalších produktov.